

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GUNADARMA YANG MENGAMBIL KULIAH DI KAMPUS DEPOK)

Putri Ayuniah

*Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
putriayuniah@yahoo.com*

Abstrak

Pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen salah satu produk dari kosmetik Wardah yaitu produk lipstick adalah tujuan dari penelitian ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan pembelian konsumen salah satu produk dari kosmetik Wardah yaitu produk lipstick. Wardah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan data primer. Objek penelitian adalah mahasiswa aktif angkatan 2011-2014 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang mengambil kuliah di kampus Depok. Objek penelitian harus mahasiswa yang menggunakan salah satu produk dari kosmetik Wardah yaitu produk lipstick. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif angkatan 2011-2014 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang mengambil kuliah di kampus Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian. Secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Harga, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Variables influence brand image, product quality, advertising, and price partially and simultaneously influence consumer purchase decisions one of the products of the cosmetic product Wardah that lipstick is the purpose of this study. In addition, this study aims to determine which variables have the greatest influence (dominant) on consumer purchasing decisions one of the products of the cosmetic product Wardah namely lipstick. Wardah consider the factors that may affect consumer purchasing decisions. The factors used in this study is the brand image, product quality, advertising, and price. In this study, conducted using primary data. The object of research is an active student class of 2011-2014 Department of Management Faculty of Economics, University Gunadarma who take courses in Depok. The object of research should be a student who uses one of the products of the cosmetic product Wardah namely lipstick. The population in this study were all active student class of 2011-2014 Department of Management Faculty of Economics take courses in Depok. The results showed that all the variables simultaneously significant effect on the independent variables namely purchasing decision. Partially, all variables except variables significantly influence advertising has no influence on the independent variable.

Keywords: Brand image, Product Quality, Advertising, Pricing, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin ketat akan persaingan ini, setiap perusahaan dituntut agar dapat selalu memberikan dan terus menjaga akan kualitas dari produknya. Apabila tidak ingin tertinggal dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang lebih kompetitif. Saat ini produk kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari khususnya oleh konsumen wanita, ini dilakukan agar seseorang memperoleh identitas diri atau pengakuan atas dirinya dalam suatu komunitas atau lingkungannya. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penjualan produk kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik produk kosmetik dari dalam ataupun luar negeri. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) yang kemudian perusahaan ini pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Inovation. Produk kosmetik Wardah pertama kali muncul pada tahun 1995, dengan sistem pemasaran pertama yang dilakukan melalui agen-agen di beberapa kota besar dengan cara Multi Level Marketing (MLM).

Untuk menciptakan suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka perusahaan kosmetik harus melakukan riset perilaku konsumen terlebih dahulu. Didasarkan oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan loyal lebih bernilai daripada pelanggan puas. Karena pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa yang merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan dan Wardah dalam hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor

tersebut antara lain seperti yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil objek mahasiswi aktif angkatan 2011-2014 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang mengambil kuliah di kampus Depok, yang menggunakan salah satu produk dari kosmetik Wardah yaitu produk lipstik. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi aktif angkatan 2011-2014 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang mengambil kuliah di kampus Depok. Berdasarkan data yang diperoleh dari PSA Universitas Gunadarma (2015) didapat jumlah mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang mengambil kuliah di kampus Depok angkatan 2011-2014 sebanyak 2.984 mahasiswi, dengan angkatan 2011 sebanyak 555, angkatan 2012 sebanyak 544, angkatan 2013 sebanyak 763, dan angkatan 2014 sebanyak 1.122.

Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan yaitu dengan menggunakan rancangan Sampel Nonprobabilitas (Nonprobability Sampling Design), pada metode ini penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Perencanaan sampel dengan bobot yang representatif, banyak yang kurang memuaskan peneliti, karena kadang upaya mendeskripsikan populasi kurang benar disebabkan karena populasi memiliki ciri tak terhingga. Ukuran Sampel dalam penelitian ini adalah $n = 96,76$.

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi 2.984 diperoleh ukuran sampel sebesar 96,76 sampel penelitian, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel

yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan. Jadi sampel diambil dengan cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel yang ditentukan secara subyektif sekali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah 20 pertanyaan. Pernyataan variabel bebasnya (X) berjumlah 20, masing-masing 5 pertanyaan untuk tiap variabel dan untuk variabel terikatnya (Y) berjumlah 5 pertanyaan juga. Kuesioner yang disebarakan berisikan pertanyaan mengenai Citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), Iklan (X3), dan Harga (X4)

terhadap keputusan pembelian (Y) yang didapat maupun telah dirasakan oleh para responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, adapun data yang penulis peroleh mengenai profil responden ditunjukkan pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 terlihat bahwa karakteristik usia dari 100 orang responden didapat hasil sebanyak 67 orang (67%) berada pada range usia 18-21 Tahun dan yang berada pada usia 18-25 tahun sebanyak 33 orang (33%).Dari data di atas dapat disimpulkan mayoritas mahasiswi yang menggunakan produk lipstik Wardah berada pada range usia 18-21 tahun dengan persentase (67%).

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 100 yang terbanyak mahasiswi yang menggunakan produk lipstik Wardah berada pada angkatan 2011 dengan jumlah 28 orang (28%), sedangkan jumlah yang paling sedikit berada pada angkatan 2013 yaitu sebanyak 23 orang (23%).

Tabel 1. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 21 Tahun	67	0,67
22 – 25 Tahun	33	0,33

Sumber : Data Primer yang diolah kembali

Tabel 2. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
2011	28	0,28
2012	24	0,24
2013	23	0,23
2014	25	0,25
Total	100	0,100

Sumber: Data Primer yang diolah Kembali

Tabel 3. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp.1.000.000	47	0,47
Rp.1.000.000 – Rp 2.500.000	39	0,39
> Rp. 2.500.000	14	0,14
Total	100	0,100

Sumber: Data Primer yang diolah Kembali

Tabel 4. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Lamanya Pemakaian

Lamanya Pemakaian Produk	Jumlah Responden	Persentase
< 1 bulan	14	0,14
1 – 6 bulan	32	0,32
6 bulan – 1 tahun	33	0,33
> 1 tahun	21	0,21
Total	100	0,100

Sumber: Data Primer yang diolah Kembali

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang paling banyak menggunakan produk lipstik Wardah uang saku perbulannya adalah berada pada range < 1.000.000 yang berjumlah sebanyak 47 orang (47%) sedangkan untuk uang saku paling sedikit digunakan berada pada range > Rp. 2.500.000 dengan jumlah sebanyak 14 orang (14%).

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang lama pemakain paling banyak berada pada range 6 bulan - 1 tahun sebanyak 33 orang (33%) dan yang paling sedikit berada pada range < 1 bulan yaitu sebanyak 14 orang (14%).

Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data. Data-data statistik yang diperoleh dari hasil kuesioner umumnya masih acak, “mentah” dan tidak terorganisir dengan baik. Oleh sebab itu penulis menggunakan statistik deskriptif agar data teratur dan diringkas dengan baik

sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Variabel citra merek pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut, bahwa hasil tanggapan terhadap citra merek dapat dijelaskan pada tabel 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra merek persentase terbesar 52% terletak pada kolom setuju. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek produk lipstik Wardah dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma mendapat tanggapan positif dari responden.

Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut, bahwa hasil tanggapan terhadap kualitas produk dapat dijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No	Skor	Jumlah				
		SS	S	CS	TS	STS
1	X1.1	13	62	22	3	0
2	X1.2	18	52	28	1	1
3	X1.3	20	44	31	4	1
4	X1.4	9	53	30	7	1
5	X1.5	11	49	29	9	2
Jumlah		71	260	140	24	5
Presentase		14,2%	52%	28%	4,8%	1%

Sumber: Data Primer yang diolah kembali

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Skor						Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	X2.1	18	49	27	6	0	100
2	X2.2	12	51	31	4	2	100
3	X2.3	14	42	35	9	0	100
4	X2.4	11	44	37	5	3	100
5	X2.5	13	52	30	3	2	100
Jumlah		68	238	160	27	7	500
Presentase		13,6%	47,6%	32%	5,4%	1,4%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah kembali

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Iklan

No	Skor						Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	X3.1	11	49	35	4	1	100
2	X3.2	9	44	40	7	0	100
3	X3.3	13	41	34	9	3	100
4	X3.4	16	45	33	4	2	100
5	X3.5	12	42	39	7	0	100
Jumlah		61	221	181	31	6	500
Presentase		12,2%	44,2%	36,2%	6,2%	1,2%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah kembali

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 6, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk persentase terbesar 47,6% terletak pada kolom setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk lipstik Wardah di kalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma mendapat tanggapan positif dari responden. Variabel iklan pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut, bahwa hasil tanggapan terhadap iklan dapat dijelaskan pada Tabel 7.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel iklan persentase terbesar 44,2% terletak pada kolom setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan produk lipstik Wardah di kalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma mendapat tanggapan positif dari responden. Variabel Harga pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut, bahwa hasil tanggapan terhadap harga dapat dijelaskan pada Tabel 8.

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Skor						Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	X4.1	16	44	34	5	1	100
2	X4.2	14	42	36	7	1	100
3	X4.3	19	36	37	5	3	100
4	X4.4	15	46	31	5	3	100
5	X4.5	18	45	35	2	0	100
Jumlah		82	213	173	24	8	500
Presentase		16,4%	42,6%	34,6%	4,8%	1,6%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah kembali

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga persentase terbesar 42,6% terletak pada kolom setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada produk lipstik Wardah dikalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma mendapat tanggapan positif dari responden. Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut, bahwa

hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada Tabel 9.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian persentase terbesar 49,8% terletak pada kolom setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk lipstik Wardah dikalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma mendapat tanggapan positif dari responden.

Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Skor						Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Y1.1	14	56	27	3	0	100
2	Y1.2	16	47	32	2	3	100
3	Y1.3	13	45	31	9	2	100
4	Y1.4	15	48	29	5	3	100
5	Y1.5	17	53	25	3	2	100
Jumlah		75	249	144	22	10	500
Presentase		15%	49.8%	28,8%	4,4%	2%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah kembali

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

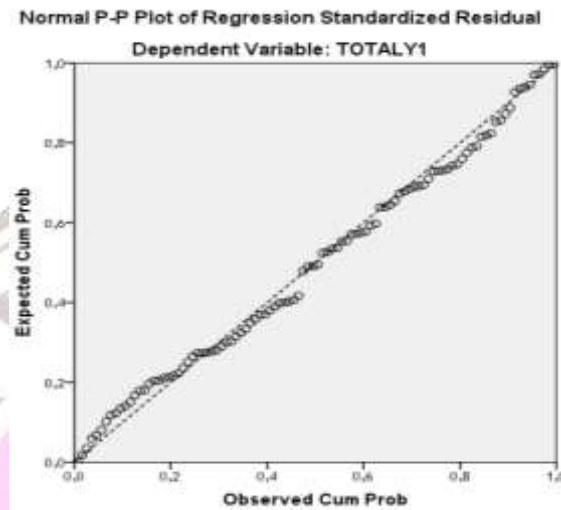
Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	R-tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	Indikator 1	,604	0,1966	Valid
	Indikator 2	,532	0,1966	Valid
	Indikator 3	,635	0,1966	Valid
	Indikator 4	,647	0,1966	Valid
	Indikator 5	,615	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	Indikator 1	,322	0,1966	Valid
	Indikator 2	,449	0,1966	Valid
	Indikator 3	,511	0,1966	Valid
	Indikator 4	,604	0,1966	Valid
	Indikator 5	,565	0,1966	Valid
Iklan (X3)	Indikator 1	,456	0,1966	Valid
	Indikator 2	,439	0,1966	Valid
	Indikator 3	,516	0,1966	Valid
	Indikator 4	,510	0,1966	Valid
	Indikator 5	,560	0,1966	Valid
Harga (X4)	Indikator 1	,535	0,1966	Valid
	Indikator 2	,542	0,1966	Valid
	Indikator 3	,621	0,1966	Valid
	Indikator 4	,553	0,1966	Valid
	Indikator 5	,595	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Indikator 1	,518	0,1966	Valid
	Indikator 2	,610	0,1966	Valid
	Indikator 3	,589	0,1966	Valid
	Indikator 4	,599	0,1966	Valid
	Indikator 5	,578	0,1966	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2015.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Koefisien Reliabel
Citra Merek (X1)	,815	0,60
Kualitas Produk (X2)	,728	0,60
Iklan (X3)	,734	,060
Harga (X4)	,789	0,60
Keputusan Pembelian (Y)	,797	0,60

Sumber:Hasil pengolahan SPSS 20, 2015



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 20, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk semua variable dependen (citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, mempunyai nilai koefisien korelasi diatas 0.1966 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item valid.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 11 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk semua variable dependen (citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, mempunyai nilai cronbach Alpha > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dalam penelitian dinyatakan reliabel. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mengikuti atau mendekati distribusi normal.

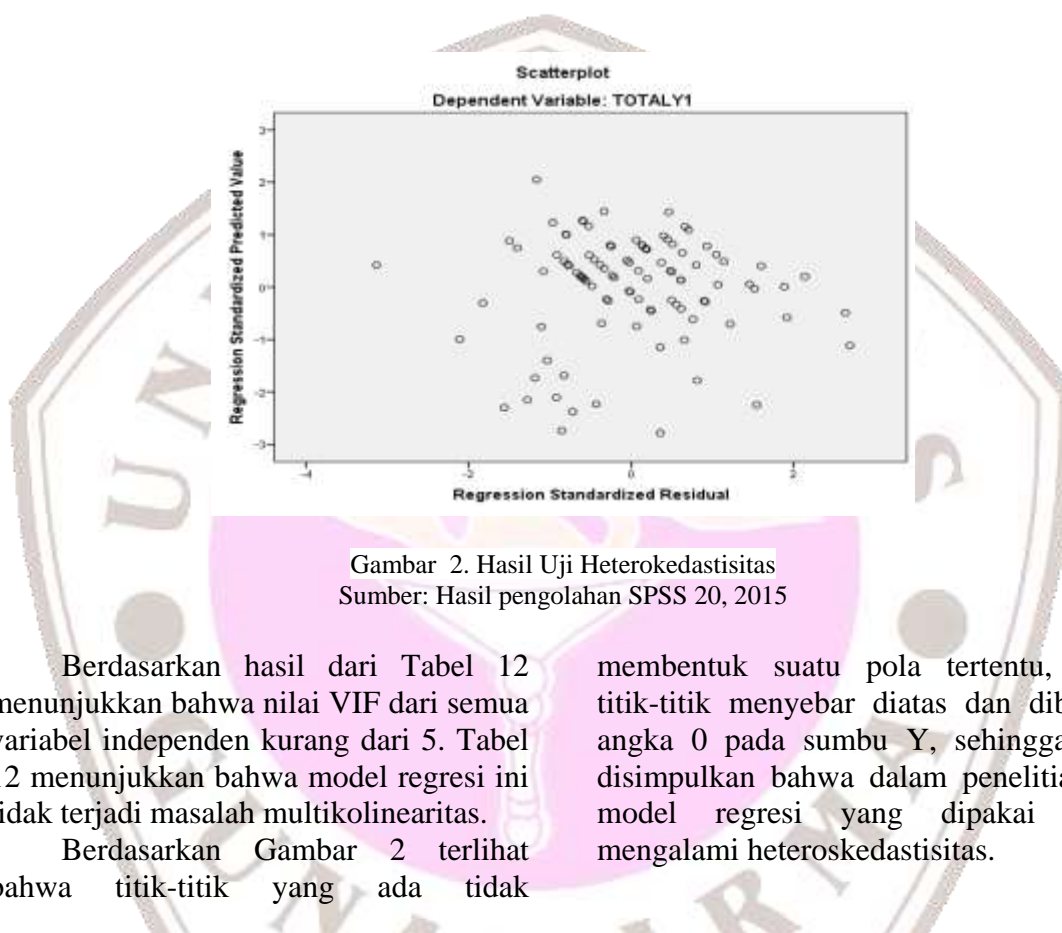
Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik persamaan regresi. Jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar di garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti model regresi sudah terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Pada penelitian ini uji multikolinearitas dengan melihat nilai Value Inflation factor (VIF) pada model regresi. Menurut Priyatno (2010), jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,871	2,342	,799	,426		
	TOTALX1	,343	,095	,326	3,623	,000	,844
	TOTALX2	,247	,093	,231	2,657	,009	,899
	TOTALX3	,023	,108	,022	,217	,829	,685
	TOTALX4	,274	,093	,276	2,941	,004	,773

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 20, 2015



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 20, 2015

Berdasarkan hasil dari Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel independen kurang dari 5. Tabel 12 menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik yang ada tidak

membentuk suatu pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi yang dipakai tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,593 ^a	,351	,324	2,54433	,351	12,860	4	95	,000	1,704

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX2, TOTALX1, TOTALX3

b. Dependent Variable: TOTALY1

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 20, 2015

Berdasarkan Tabel 13, apabila nilai *Durbin-Watson test* tepat sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna. Sebagai rule of thumb (aturan ringkas) jika nilai *Durbin-Watson* nilainya antara 1,5 sampai 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi. Tetapi jika nilai *Durbin-Watson* = 0 sampai 1,5 disebut memiliki autokorelasi positif, dan jika $d > 2,5$ sampai 4 disebut memiliki autokorelasi negatif. Berdasarkan tabel diatas didapat nilai *durbin watson* sebesar 1,704. Berdasarkan kriteria pengujian apabila nilai *durbin watson* berada antara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami autokorelasi. Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Dari Tabel 14 dapat dilihat nilai konstanta sebesar 1.871, koefisien regresi variabel citra merek 0.343, koefisien regresi variabel kualitas produk 0.247, koefisien regresi variabel iklan 0.023, dan koefisien regresi variabel harga adalah 0.274. Dari nilai konstanta dan koefisien

regresi dapat dibuat persamaan regresi seperti pada persamaan (1).

$$Y = 1.871 + 0,343X_1 + 0.247X_2 + 0,023X_3 + 0,274 X_4 \quad (1)$$

Interpretasi dari hasil persamaan regresi berdasarkan Tabel 15 adalah :

1. Nilai konstan sebesar 1.871 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), iklan (X3), dan harga (X4) maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1.871.
2. Nilai koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0.343, kualitas produk (X2) sebesar 0.247, iklan (X3) sebesar 0,0247 dan harga (X4) sebesar 0,274 artinya setiap peningkatan citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga sebesar satu satuan atau 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan keputusan pembelian dari masing-masing variabel sebesar 0.343, 0.247, 0.023, dan 0.274.

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,871	2,342		,799	,426
	TOTALX1	,343	,095	,326	3,623	,000
	TOTALX2	,247	,093	,231	2,657	,009
	TOTALX3	,023	,108	,022	,217	,829
	TOTALX4	,274	,093	,276	2,941	,004

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 201

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b										Durbin-Watson
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,593 ^a	,351	,324	2,54433	,351	12,860	4	95	,000	1,704
a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX2, TOTALX1, TOTALX3										
b. Dependent Variable: TOTALY1										

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 20, 2015

Tabel 16. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,009	4	83,252	12,860	,000 ^b
	Residual	614,991	95	6,474		
	Total	948,000	99			
a. Dependent Variable: TOTALY1						
b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX2, TOTALX1, TOTALX3						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2015

Dengan nilai R sebesar 0,593 atau 59,3% yang menurut Sugiyono berada pada kategori sedang yang berada pada range 0,40-0,599. Untuk mengidentifikasi hasil determinasi (R^2) dapat dilihat pada table 15. Dapat dilihat pada Tabel 15 pada kolom *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.324 atau 32.4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 32.4%. Dalam hal ini variasi variabel independen mampu menjelaskan sebesar 32.4% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya 67.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat nilai f sebesar 12.860 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel independen citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Berikut akan dijelaskan berdasarkan hasil uji t dari Tabel 14 diatas pada masing-masing variabel secara parsial, antara lain Variabel Citra Merek, Variabel Kualitas Produk, Iklan, Harga

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra merek menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti bahwa H_0 ditolak berarti variabel

citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan variabel Kualitas Produk, hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima Yang berarti bahwa H_0 ditolak berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan variabel Iklan, hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai nilai signifikansi sebesar $0,829 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti bahwa H_0 diterima berarti variabel iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan variabel harga, hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti bahwa H_0 ditolak berarti variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial variabel citra merek, kualitas produk, dan harga pada salah satu produk Wardah yaitu produk lipstick berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel

iklan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga pada keputusan pembelian salah satu produk kosmetik Wardah yaitu produk lipstik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan presentase pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 32,4%. Pada penelitian ini dengan variabel yang digunakan yaitu citra merk, kualitas produk, iklan, dan harga variabel yang memiliki pengaruh paling besar ialah variabel citra merek.

Perusahaan dalam hal ini (Wardah) sebaiknya lebih banyak melakukan iklan pada masing-masing produk saja sehingga konsumen dapat mengetahui lebih jelas lagi akan manfaat dan keunggulan akan satu produk dalam penelitian ini yaitu produk lipstik, karena iklan yang ditampilkan hanya fokus pada satu produk saja. Perusahaan juga sebaiknya tetap mempertahankan sistem iklan yang menggunakan endorser saja, namun juga harus ditambah dengan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang berkaitan langsung dengan konsumen dalam hal ini misalnya mengadakan pengenalan-pengenalan produk atau promosi produk dengan mendatangi secara langsung kampus-kampus sehingga membantu meningkatkan rasa kepercayaan diri konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchory dan Saladin Djasmin. (2010). *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Aji, Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W Widayanto. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)* Hal: 1-8
- Akhmad, Jaenudin. (2015). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, Edisi Keempat, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Akdon & Riduwan. (2007). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Cet 2. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, Fortunisa dan Agassi Andrew Arief. (2013). *Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling :Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian*. Vol 2 No 2. Hal:200-214.
- Basu, Swastha. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Burhan, Bungin. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Christina, Widya Utami. (2010). *Manajemen Ritel* (edisi 2). Jakarta:Salemba Empat.
- Danang, Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Duwi, Priyatno. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi:Kesatu. Yogyakarta: ANDI.
- Erna, Widiani Muslichah, Dra. MM & Bonar Sinaga. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwanti.
- Freddy, Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendra, Noky Andrianto dan Idris. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang*. Volume 2. Nomor 3. Hal: 1 – 15.

Husein, Umar. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta:Rajawali Press.

Ikanita, Novirina Sulistyari danYoestini. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Harga*

Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang). Volume 1. Nomor 1. Hal: 1 – 15.

